

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Industri furniture di Indonesia memiliki peran strategis dalam pertumbuhan ekonomi nasional dan daerah, didukung oleh kekayaan sumber daya alam serta keahlian pengrajin lokal. PT Utama Furniture, sebagai salah satu pelaku industri ini, memiliki peluang besar untuk berkembang melalui produk berkualitas tinggi, namun dihadapkan pada tantangan meningkatnya persaingan, baik dari dalam maupun luar negeri. Konsumen kini tidak hanya menuntut kualitas, tetapi juga desain menarik dan keberlanjutan, yang menuntut perusahaan menyusun strategi pemasaran yang relevan. Perubahan perilaku konsumen di era digital menambah kompleksitas, di mana media digital menjadi sarana utama transaksi dan pencarian informasi.

Di era modern yang ditandai oleh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat, berbagai aspek kehidupan mengalami perubahan signifikan, termasuk dalam dunia bisnis. Perubahan ini tidak hanya terjadi pada proses produksi atau distribusi, tetapi juga secara menyeluruh memengaruhi strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan. Salah satu perubahan paling mencolok terlihat pada adopsi strategi pemasaran digital atau *digital marketing*, yang kini telah menjadi elemen vital dalam upaya perusahaan untuk bertahan dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif. Strategi ini tidak hanya mempermudah perusahaan dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan cepat, tetapi juga membuka peluang untuk berinteraksi secara langsung dan real-time dengan pelanggan melalui berbagai *platform* digital seperti situs web, media sosial, dan

*marketplace* online. Dengan pendekatan yang lebih personal dan berbasis data, *digital marketing* mampu meningkatkan efektivitas promosi, memperkuat hubungan dengan konsumen, dan pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan serta kualitas layanan perusahaan (Wati et al., 2019; Kotler & Keller dalam Febriyantoro et al., 2018).

Perkembangan strategi pemasaran digital ini semakin relevan dengan realitas sosial saat ini, terutama jika melihat besarnya jumlah pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2023), tercatat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai sekitar 210 juta orang pada periode 2021–2022. Angka ini menunjukkan lonjakan signifikan dibandingkan masa sebelum pandemi COVID-19, di mana jumlah pengguna internet masih berada di kisaran 175 juta. Peningkatan drastis ini tidak hanya mencerminkan perubahan perilaku masyarakat dalam mengakses informasi dan layanan secara digital, tetapi juga membuka peluang besar bagi pelaku usaha dan perusahaan untuk memanfaatkan platform digital secara maksimal. Melalui media digital, perusahaan dapat menjangkau pasar yang lebih luas, membangun relasi yang lebih dekat dengan konsumen, serta meningkatkan efisiensi dalam proses promosi dan pelayanan. Dengan demikian, pertumbuhan jumlah pengguna internet ini menjadi landasan kuat bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi *digital marketing* yang lebih adaptif dan inovatif guna mendorong peningkatan penjualan dan kualitas layanan secara menyeluruh (Bangun et al., 2023; Risdiana, 2020).

Melihat tren pertumbuhan pengguna internet yang begitu besar dan potensi yang ditawarkannya dalam dunia pemasaran digital, setiap perusahaan dituntut

untuk mampu beradaptasi, termasuk PT Utama Furniture. Perusahaan ini, yang bergerak di bidang manufaktur sekaligus penjualan produk furniture, perlu merancang dan menyesuaikan strategi pemasarannya agar tetap relevan dengan perkembangan zaman serta mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Dalam konteks ini, *digital marketing* menjadi solusi strategis yang tidak hanya ditujukan untuk meningkatkan angka penjualan semata, tetapi juga untuk memperkuat kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen. Melalui pemanfaatan media digital, PT Utama Furniture dapat menawarkan berbagai fitur dan kemudahan kepada pelanggan, seperti layanan konsultasi desain interior yang lebih personal, proses pemesanan produk secara daring yang efisien, hingga respon cepat terhadap pertanyaan maupun kebutuhan pelanggan melalui platform komunikasi digital. Strategi ini diharapkan mampu membangun loyalitas pelanggan, memperluas jangkauan pasar, serta menciptakan citra perusahaan yang modern dan responsif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan konsumen masa kini (Bangun et al., 2023; Risdiana, 2020).

Sejalan dengan upaya PT Utama Furniture dalam menyesuaikan diri terhadap perkembangan digital, pemanfaatan strategi *digital marketing* dinilai sangat tepat karena menawarkan berbagai keunggulan yang tidak dimiliki metode pemasaran konvensional. Salah satu keunggulan utama dari *digital marketing* adalah kemampuannya dalam membangun dan meningkatkan *brand awareness*, yakni kesadaran konsumen terhadap merek atau produk yang ditawarkan perusahaan. Melalui pendekatan digital, perusahaan dapat menjangkau target pasar yang jauh lebih luas tanpa batasan geografis, sekaligus menciptakan komunikasi dua arah yang lebih intens dan interaktif dengan pelanggan. Strategi ini

memungkinkan pelanggan untuk tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga terlibat aktif melalui komentar, ulasan, atau berbagi konten, yang pada akhirnya dapat memperkuat loyalitas terhadap merek.

Penerapan berbagai teknik dalam *digital marketing* seperti penggunaan konten visual yang menarik dan relevan, optimalisasi mesin pencari (*Search Engine Optimization/SEO*), serta pemanfaatan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen. Konten yang kreatif dan konsisten mampu membangun daya tarik tersendiri, sementara SEO membantu produk lebih mudah ditemukan di pencarian internet, dan media sosial menjadi saluran komunikasi yang cepat serta personal. Kombinasi strategi tersebut telah dibuktikan melalui berbagai studi mampu mendorong konversi penjualan sekaligus mempererat hubungan emosional antara perusahaan dan konsumennya (Setyaningrum, 2023; Sudirjo et al., 2023).

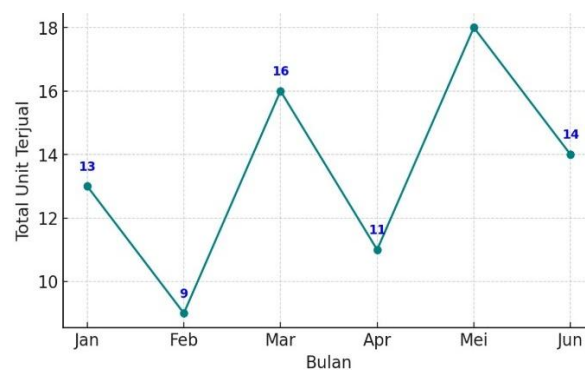
Keberhasilan *digital marketing* tidak hanya diukur dari seberapa besar peningkatan angka penjualan, tetapi juga dari seberapa kuat hubungan jangka panjang yang berhasil dibangun antara perusahaan dan pelanggannya. Dalam hal ini, loyalitas pelanggan memegang peran yang sangat krusial bagi keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Ketika pelanggan merasa puas tidak hanya terhadap produk yang dibeli, tetapi juga terhadap pengalaman berinteraksi dengan perusahaan, maka kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang secara konsisten. Bahkan, pelanggan yang loyal seringkali menjadi "duta merek" secara tidak langsung dengan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang-orang di sekitarnya baik melalui percakapan langsung maupun lewat media sosial (Putri et al., 2021).

Untuk membangun loyalitas semacam ini, strategi *digital marketing* harus dirancang tidak hanya fokus pada promosi, tetapi juga pada peningkatan kualitas pelayanan dan penciptaan pengalaman yang berkesan bagi konsumen. Misalnya, dengan menghadirkan layanan pelanggan yang responsif, menyediakan platform komunikasi yang ramah pengguna, serta menawarkan program loyalitas yang menarik seperti diskon khusus, poin reward, atau voucher belanja. Pendekatan ini dapat menumbuhkan rasa keterikatan emosional pelanggan terhadap merek, yang pada akhirnya menciptakan hubungan yang lebih personal dan berkelanjutan antara pelanggan dan perusahaan (Putri et al., 2021).

Pentingnya loyalitas pelanggan dalam mempertahankan kelangsungan bisnis, berbagai penelitian sebelumnya juga menegaskan bahwa strategi *digital marketing* yang dirancang dan dijalankan dengan tepat dapat memberikan dampak nyata terhadap peningkatan penjualan serta pembentukan loyalitas konsumen. Salah satu studi oleh Martayani dan Kusyana (2023) menunjukkan bahwa penggunaan strategi digital yang terencana, mulai dari pengelolaan media sosial, konten pemasaran yang menarik, hingga sistem pelayanan berbasis digital, terbukti secara signifikan mampu mendorong pertumbuhan penjualan sekaligus memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Namun demikian, tidak semua penerapan *digital marketing* memberikan hasil yang sesuai harapan. Jika implementasinya dilakukan secara setengah-setengah, tanpa pemahaman yang mendalam terhadap perilaku konsumen digital atau tanpa dukungan infrastruktur teknologi yang memadai, maka efektivitas strategi tersebut bisa menurun drastis. Hal ini ditegaskan dalam penelitian oleh Reken et al. (2020), yang menyatakan bahwa *digital marketing* yang tidak dikelola

secara optimal justru berpotensi membuang sumber daya dan menghasilkan dampak yang tidak maksimal. Oleh karena itu, sangat penting untuk melakukan analisis yang komprehensif mengenai bagaimana strategi *digital marketing* diterapkan secara konkret dan efektif dalam konteks perusahaan tertentu, seperti halnya PT Utama Furniture. Melalui analisis mendalam, perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari strategi yang ada di mana PT Utama Furniture mengimplementasikan strategi *digital marketing* yang meliputi pemanfaatan media sosial, iklan berbayar, SEO dan SEM, serta platform *marketplace* dengan fokus pada konten visual serta menyusun langkah-langkah perbaikan guna mengoptimalkan kinerja pemasaran digital ke depannya.



Gambar 1.1 Grafik Unit Terjual PT Utama Furniture

Sumber : Data Perusahaan, 2024

Selama periode Januari hingga Juni 2024, PT Utama Furniture mencatat total penjualan sebanyak 81 unit produk furnitur. Penjualan mengalami fluktuasi dari bulan ke bulan, yang menunjukkan dinamika permintaan pasar yang cukup bervariasi. Produk yang dijual terdiri dari beberapa kategori utama

Berdasarkan Gambar 1.1 diatas, pada bulan Januari sebanyak 13 unit berhasil dijual, terdiri dari kombinasi kursi dan meja dengan tambahan satu unit lemari.

Bulan berikutnya, Februari, mengalami penurunan menjadi hanya 9 unit, didominasi oleh produk tempat tidur dan sofa, yang secara nilai tetap memberikan kontribusi signifikan meski jumlah unit lebih sedikit. Maret menjadi salah satu bulan terbaik dengan penjualan mencapai 16 unit, mencerminkan peningkatan aktivitas promosi dan permintaan pelanggan terhadap produk lemari dan kursi.

Namun, pada April, penjualan kembali menurun menjadi 11 unit, disinyalir karena faktor eksternal seperti libur nasional dan keterlambatan pengiriman dari pemasok. Meskipun begitu, unit sofa dan tempat tidur tetap cukup diminati. Mei menjadi puncak penjualan semester pertama, dengan total 18 unit terjual. Produk terlaris di bulan ini adalah tempat tidur dan lemari, yang menyumbang sebagian besar dari total transaksi.

Penjualan di Juni sedikit menurun ke 14 unit, namun tetap dalam tren positif jika dibandingkan dengan rata-rata bulan sebelumnya. Produk-produk dengan nilai tinggi seperti sofa dan meja kembali mendominasi penjualan. Secara keseluruhan, penjualan PT Utama Furniture pada semester pertama tahun 2025 menunjukkan performa yang stabil dengan potensi pertumbuhan lebih besar jika didukung strategi promosi dan distribusi yang optimal.

Berdasarkan dari uraian fenomena di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DAN JASA PADA PT UTAMA FURNITURE”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan strategi pemasaran digital di PT Utama Furniture menunjukkan bahwa perusahaan belum memiliki arah yang jelas dalam merencanakan dan menjalankan promosi berbasis teknologi digital. Tidak adanya strategi yang tertulis dan terstruktur menyebabkan aktivitas *digital marketing* berjalan tidak konsisten, tanpa sasaran yang terukur. Selain itu, pemanfaatan berbagai platform digital seperti *Search Engine Optimization (SEO)*, iklan berbayar, dan *email marketing* juga belum dijalankan secara optimal, sehingga visibilitas perusahaan di ruang digital menjadi rendah dan peluang konversi pelanggan tidak maksimal. Di tengah meningkatnya persaingan pasar dan pergeseran perilaku konsumen ke ranah digital, kondisi ini berpotensi menghambat pertumbuhan bisnis perusahaan. Oleh karena itu, agar pembahasan penelitian tetap relevan dengan fokus topik yang diangkat, permasalahan tersebut dapat dirumuskan ke dalam beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh PT Utama Furniture dapat meningkatkan penjualan produk dan jasa mereka secara efektif?
2. Apa saja kendala yang dihadapi PT Utama Furniture dalam penerapan strategi *digital marketing*?



### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh PT Utama Furniture
2. Mengidentifikasi kendala yang dihadapi PT Utama Furniture dalam penerapan strategi *digital marketing*

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, di antaranya:

#### 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan peneliti secara praktis terkait penerapan dan evaluasi strategi *digital marketing*, khususnya pada perusahaan yang bergerak di bidang furnitur seperti PT Utama Furniture. Selain itu, penelitian ini juga menjadi sarana untuk mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam situasi nyata di dunia industri.

#### 2. Bagi Program Studi D-IV (Sarjana Terapan) Manajemen dan Administrasi Logistik

- a. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi sebagai bahan kajian tambahan yang relevan terhadap dinamika strategi pemasaran berbasis digital dalam sektor logistik dan niaga.

- b. Tugas akhir ini juga diharapkan dapat menjadi referensi arsip di lingkungan Prodi D-IV Manajemen dan Administrasi Logistik, serta menjadi sumber inspirasi bagi mahasiswa lain dalam penyusunan karya ilmiah yang sejenis.

### **3. Bagi PT Utama Furniture**

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan rekomendasi praktis bagi PT Utama Furniture dalam mengembangkan strategi *digital marketing* yang lebih terarah, tertulis, dan sesuai dengan kebutuhan pasar digital saat ini.
- b. Mendorong terciptanya hubungan kerja sama yang saling menguntungkan dan berkelanjutan antara pihak perusahaan dan Universitas Diponegoro, khususnya Program Studi D-IV (Sarjana Terapan) Manajemen dan Administrasi Logistik, dalam bidang pengembangan riset dan peningkatan kualitas SDM.